

Images et sens De l'ordre visuel patriarcal et marchand

Estelle Lebel

Volume 18, numéro 2, 2005

Images et sens

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/012415ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/012415ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (imprimé)

1705-9240 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Lebel, E. (2005). Images et sens : de l'ordre visuel patriarcal et marchand. *Recherches féministes*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.7202/012415ar>

Images et sens

De l'ordre visuel patriarcal et marchand

ESTELLE LEBEL

En ce début de XXI^e siècle et contrairement à la situation au cours des siècles précédents, les femmes semblent libres de s'imaginer. Elles sont admises dans les milieux professionnels de l'art et des médias. Pourtant, leur identité visuelle est plus que jamais bornée par des limites étroites. Ou bien on leur propose un modèle unique accessible au prix de régimes minceur et de chirurgies esthétiques mineures ou extrêmes, ou bien elles doivent se voiler de la tête aux pieds. Cette situation paradoxale illustre comment « la cartographie de l'oppression et le dessin de la libération ne sont jamais terminés » (Delphy 2004 : 24). Les manifestations protéiformes des phénomènes d'image et la bataille des femmes pour leur image rappellent constamment aux féministes qu'« un mouvement ne consiste pas seulement à avancer sur une route mais à la tracer » (*ibid.*). Les espaces publics et privés sont encombrés par les représentations troublées et troublantes d'images contrôlées à des fins marchandes. L'offre sexuelle ouverte ou suggérée est l'accroche principale (*pitch*) d'un grand nombre de messages publicitaires. La dimension sexuée de la communication est ainsi partout étalée et objectivée. Si nous savons, comme Gerbner (1997) l'a souligné pour les représentations de la violence sur les écrans, qu'elles ne sont pas de la violence, mais des messages sur la violence, nous savons aussi que les représentations des femmes sur les écrans ou sur le papier glacé des magazines et des panneaux publicitaires ne sont pas des femmes mais des messages sur les femmes. Ces messages participent des discours sociaux manifestant les rapports de forces dans la société; par discours sociaux, il faut entendre ces ensembles de significations reprises ou construites par les médias pour informer, divertir ou persuader; ces discours contribuent à la fabrication et au maintien des représentations sociales des femmes et des rapports sociaux de sexe. Les images sont des objets ajoutés au monde, des textes non dits mais parlant ainsi que des représentations construites et agissantes. Elles transportent des stéréotypes et des croyances de tous ordres et donnent lieu à des réceptions très variées selon que l'on est femme ou homme, de culture et de milieux différents.

En dénonçant ces représentations, le féminisme a proposé une hypothèse forte sur l'identité. La représentation de soi semble s'autoriser des représentations construites par les autres. L'identité pourrait bien n'être que représentation. L'idée que nous ne pouvons pas ne pas tenir compte des représentations n'est pas nouvelle, et l'hypothèse que la construction de soi passe par l'autre est maintenant retenue par plusieurs auteures et auteurs contemporains. Cependant, c'est depuis l'avènement des médias de masse que

des femmes disent ne pas s'y retrouver dans les images qu'ils véhiculent d'elles. L'idéologie publicitaire était déjà dénoncée comme la pire ennemie des femmes, durant les années 60, notamment par Betty Friedan (1964); parmi les effets aliénants de la publicité, on lui reprochait d'apprendre au public à juger les femmes à partir de leur corps mis en spectacle. La propagande marchande s'est étendue, colonisant de nouveaux médias et confinant le débat public dans des limites étroites, au point qu'en 2005, les enjeux pratiques et théoriques du féminisme dit de la « troisième vague » se cristallisent autour des médias, de la culture populaire et de la sexualité (Mensah 2005). Les enjeux sont importants. Les images publicitaires utilisant le corps des femmes sont les illustrations actuelles du livre ouvert de la domination marchande et masculine. Elles témoignent du fait que les femmes n'ont pas socialement la propriété de leur corps (Guillaumin, 1992). Les statistiques sont étonnantes. Avant même d'entrer à la maternelle, une petite fille nord-américaine aurait déjà regardé en moyenne 80 000 messages publicitaires (Réseau Éducation-Médias 2003). Les études de la presse pour adolescentes montrent comment le corps des filles y est construit comme une série de problèmes à résoudre par l'achat de produits: forme et taille des seins, teint, cheveux, cuisses, etc.

La mondialisation et la monopolisation des médias rendent difficile la responsabilisation alors que des conglomérats régionaux et internationaux achètent et vendent des fréquences nationales de diffusion, la presse écrite, des émissions de télévision, de câblodistribution, des films et des magazines tout en ayant peu ou pas de comptes à rendre ni aux gouvernements ni à la société civile. Les grands médias sont des entreprises dont le but est le profit; comme ailleurs, la déréglementation économique et le libre marché font fi des principes d'éthique et d'équité.

L'évolution des théories critiques s'est distanciée d'une conception instrumentale des médias et des processus de communication qui accorde au texte le privilège de fixer la production du sens et les positions du sujet qui reçoit; en témoignent les études sur la lecture des romans populaires (Radway 1991) et sur les téléromans (Ang 1991; Brown 1994) qui sont des classiques pour avoir mis en évidence que les femmes devant ces textes médiatiques sont en quête d'une autre formulation de leur identité, à laquelle les stéréotypes véhiculés par ces produits culturels servent à la fois de repoussoir et d'origine. La chercheuse anglaise Sonia Levingstone (1990) a montré comment se développent différemment les interprétations masculines et féminines d'une même émission de télévision à partir des différents niveaux du texte (narratifs, sociaux, etc.). En France, la recherche de Pasquier (1999) a aussi montré la réception différente par les filles et les garçons d'une émission jeunesse et celle de Debras (2003), les pratiques différentes de lecture des quotidiens par les femmes et par les hommes.

Ces recherches, et d'autres, menées depuis les années 80 ont ainsi mis en évidence la complexité et la multiplicité des significations des textes médiatiques et l'importance des lectures négociées, en fonction des contextes politiques, sociaux et culturels. Cependant, le paradigme du pouvoir de la spectatrice et de son libre-arbitre est ambigu quand il permet, par exemple, d'évacuer le problème de la réception des publicités sexistes en affirmant, comme le fait un éminent publicitaire, que « les femmes sont maintenant assez libérées pour ne pas se juger atteintes par une simple image publicitaire » (cité dans Mattelart (2003 : 39)). Tout en nous éloignant d'une conception essentialiste qui ferait des femmes des victimes de la culture dominante, nous devons reconnaître que le spectacle outrancier de la femme (et de la fillette) hypersexuée, comme celui de la femme voilée, exprime un féminin contraint par le regard mâle et manifeste l'immense pouvoir que les hommes ont encore de l'imposer.

En mettant à jour l'enchâssement du processus de communication dans ses fondements institutionnels, économiques et sociaux, la théorie critique invite aussi à reconnaître que la distribution des compétences à négocier le message et à résister aux images qui connotent le « genre féminin » avec des caractéristiques spécifiques dépend de l'expérience du sujet sexué, socialement situé (dans une famille, une classe d'âge, une classe sociale, etc.). Au-delà de l'idée que les images des femmes peuvent être jugées en tant que reflet ou distorsion de la réalité, il importe de voir comment ces images contribuent à la définition de la réalité elle-même. Si le regard a été colonisé par le voyeurisme mâle et marchand, le partage de regards subversifs par le féminisme est nécessaire tant pour donner des formes aux expériences subjectives et collectives capables de produire des définitions et des images de la féminité qui permettent aux femmes de s'identifier autrement qu'en tant que marchandise.

C'est donc à faire connaître une tradition intellectuelle riche et féconde de la recherche sur la manière dont les images construisent et font produire du sens dans le domaine de la critique féministe des arts et des communications que s'attache cette livraison de *Recherches féministes*. Elle s'y emploie en conjuguant les deux approches : la première observe les démarches de créatrices qui confrontent directement l'univers symbolique patriarcal; la seconde approche étudie les dispositifs de productions culturelles dominantes, en l'occurrence, les émissions de télé réalité, les images publicitaires dans la presse féminine adulte et les photographies dans les magazines pour adolescentes.

Dans des numéros précédents, la revue *Recherches féministes* s'était déjà intéressée à la construction du génie et à l'absence ou à la minorisation des créatrices, dans le champ des études en communication (Sawchuck 2001), du cinéma (Lebel et Beauchamp 1995) et à la télévision (Lebel et Lavallée 1996). Cette fois, c'est dans le domaine des arts visuels que les mécanismes de l'invisibilité des femmes et l'« héroïsation » de la seule créativité masculine sont documentés. Le premier texte, de Marie Carani, permet de comprendre

comment, pendant les deux premiers tiers du XX^e siècle, l'histoire de l'art a semblé exercer une véritable censure de l'art féminin. Dans le monde des arts visuels, l'imaginaire des femmes apparaît hors norme. Les centres d'intérêt, les points de vue, les fantasmes masculins ont été l'objectivité et la norme de qualité. Au regard de cette production artistique masculine, la femme, comme le dit l'auteure, « est demeurée, pour l'essentiel, un *non-sujet*, c'est-à-dire un simple objet de désir paré des attributs physiques et des attitudes qui l'ont rendue toujours attrayante et désirable pour le regard voyeuriste de l'homme-spectateur ». Dans ce contexte dévalorisant envers les femmes, Marie Carani, dans la lignée des historiennes féministes de l'art, s'intéresse à la question de l'existence d'un art dit « féminin » et, plus particulièrement, aux modalités de la représentation féminine de la sexualité dans l'art du XX^e siècle. Sans tomber dans des considérations de nature essentialiste, elle examine les expressions d'un « art sexué (du) féminin » qu'elle théorise notamment « comme une *négociation du regard* en vue d'installer d'autres façons de voir et de dire la subjectivité des femmes et la féminité érotique au sein d'un régime phallocentrique, lieu de *savoir intime* de l'ordre féminin des nécessités et des transformations du monde, où se conjuguent liberté, intimité, sensualité et discursivité ».

Pour documenter la possibilité d'inscription du désir féminin au sein des arts, Carani présente des femmes artistes qui, à l'époque du modernisme, mettent en image une notion de différence sexuelle, puis des femmes artistes postmodernistes qui, ayant assumé cette différence, tentent d'aller plus loin en réponse à un effort féministe de déconstruction et de renouvellement de la catégorisation entendue « du féminin ». Elle fait donc huit études de cas comportant chacune un double portrait personnel et professionnel d'une artiste. Il s'agit de Georgia O'Keeffe, Alice Neel, Louise Bourgeois, Joan Semmel, Carolee Schneemann, Adrian Piper, Mary Kelly et Cindy Sherman. Ces femmes s'efforcent de transformer radicalement les codes de représentation et de signification établis par l'ordre visuel patriarcal.

Si ces artistes ont été peu connues à leur époque en dehors de leur micromilieu d'inscription pour n'avoir été documentées par l'histoire de l'art qu'à la suite de l'avènement du contre-discours féministe au cours des années 70, les deux artistes dont traite le texte suivant, quant à elles, sont fort connues, du moins dans leur pays d'origine. Ainsi, les auteures Guitté Hartog et Marguerite Lavallée, conceptualisent l'apport des artistes mexicaines Frida Khalo et Paquita la del Barrio (chanteuse) à partir de la théorie des représentations sociales. À travers une analyse des aspects transgresseurs de leurs œuvres au sujet des rapports sociaux de sexe qui règnent dans la société mexicaine, est abordée la complexité de la relation qui unit la production artistique et la légitimation symbolique du génie et du vécu des femmes. En dénonçant les souffrances que provoque l'infidélité masculine, en présentant la maternité dans ses aspects les plus sombres et en abordant leurs propres désirs

sexuels, non seulement ces deux artistes témoignent de leur dissidence personnelle à l'égard des diktats socioculturels de leur époque, mais elles inventent les mots et les images pour nommer et dénoncer des réalités féminines jusque-là occultées.

Le troisième texte porte sur les émissions de télé-réalité; sur le plan formel, ces émissions tiennent autant de la fiction que de la réalité, mais elles sont publicisées comme relevant de la réalité. De telles mises en scène de semblables qui ne craignent pas d'exhiber leur vie et leurs émotions déclencheraient par empathie émotionnelle une impression de vérité (Jost 1999). Toutefois, l'illusion de transparence ignore l'importance des nombreuses médiations intervenant à l'étape de la production et au moment de la réception. Pour atteindre le plus grand nombre d'auditeurs, les stéréotypes y abondent, notamment ceux sur la féminité. Divina Frau-Meig s'interroge sur le rôle de ces émissions – dont elle montre la similitude des dispositifs avec ceux de la pornographie – sur l'identité des jeunes filles, sur leurs représentations de la féminité et de la sexualité. Plus précisément, elle établit qu'au moment où la fillette fait l'acquisition de la « norme d'internalité », c'est-à-dire lorsqu'elle intériorise les critères de réussite et se les approprie sur la base de la présentation de soi, ces émissions viennent renforcer le modèle de la vedette ou de son avatar, la lolita; cette expression de la féminité réduite à la capacité de séduction représente une régression certaine des acquis du féminisme. Pour l'auteure, ces mises en scène connotent une seule avancée du type féministe qui relève de la troisième vague : le fait que les filles peuvent être aussi « agressives » sexuellement que les garçons; si ce changement peut représenter un acquis symbolique, il importe de rappeler, comme le fait l'auteure, que la sexualité dans les émissions de télé-réalité, au lieu d'être un partage, est un échange faussement paritaire puisqu'il bénéficie de tierces parties; les instances de production et de réception qui ont le pouvoir, l'une de modifier les règles du jeu, l'autre de voter pour ou contre le maintien d'un candidat ou d'une candidate. Ce modèle télévisé commercial évacue le discours potentiellement critique à l'égard des pratiques, des déplacements et des dépendances qu'il peut créer.

Le texte qui suit examine des images publicitaires dans quatre magazines féminins parus au Québec en 1993 et en 2003 : *Châtelaine*, *Clin d'œil*, *Elle Québec* et *Femme plus*. À partir des travaux d'Erving Goffman, Marie-France Cyr présente une analyse des parades de subordination chez les couples dans des publicités de ces magazines. Son approche qui permet de comparer l'évolution des mises en scène commerciales de mêmes produits, à dix ans d'intervalle, montre une augmentation des modèles traditionnels et une régression des modèles égalitaires. Cet éclairage est d'autant plus nécessaire que les relations aux images publicitaires sont généralement plus marquées par les discours banalisants que par les résultats de recherche.

C'est encore un contenu publicitaire dominant que met en évidence le texte de Caroline Caron qui fait l'analyse des photographies de la presse

québécoise pour adolescentes : *Cool, Adorable* et *Filles d'aujourd'hui*. Le renforcement mutuel des textes rédactionnels et publicitaires dans la presse féminine adulte avait déjà été documenté, mais l'interdépendance avec les images l'avait beaucoup moins été. L'auteure s'y est attachée en combinant un cadre théorique du type interprétatif à un traitement quantitatif des données. Les résultats révèlent non seulement la forte teneur publicitaire des messages visuels (neuf fois sur dix) mais surtout le conservatisme des rapports sociaux de sexe qu'ils représentent. La codification de chaque unité du corpus selon plusieurs variables a permis de mettre en évidence les procédés rhétoriques proprement visuels qui permettent de véhiculer ce qui ne serait pas acceptable avec des mots. Dans ce cas précis, le message transmis aux adolescentes est que la féminité se définit à travers un corps parfait et que la réussite de ce projet se vérifie dans la capacité de capter l'attention des garçons. Mentionnons, dans le contexte universitaire souvent difficile pour la recherche féministe soupçonnée de partialité, que le mémoire dont ce texte est tiré a mérité le prix Jean-Lucien-Caron, de l'Association de la recherche en communication du Québec.

Parallèlement à ces articles qui traitent directement de la culture visuelle, on trouvera, pour terminer, la réflexion synthétique et critique d'une sociologue engagée. Francine Descarries, directrice de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois, avait été invitée, en 2003, à faire une communication lors des célébrations du 20^e anniversaire du Groupe de recherche multidisciplinaire féministe (GREMF), lieu de rattachement institutionnel de la revue *Recherches féministes*. Cette réflexion, titrée « L'antiféminisme « ordinaire » », apparaît particulièrement pertinente dans le présent numéro, car, en rappelant les grands archétypes de la femme qui appartiennent à l'inconscient collectif de la tradition patriarcale, Francine Descarries montre qu'ils participent encore au contexte symbolique actuel qui encadre la production et la réception des images. Elle met en évidence comment les représentations visuelles des femmes dans notre environnement quotidien sont inspirées des récits mythiques inlassablement réinterprétés de la femme diabolique, faible, objet ou rivale. Comme l'indique la théorie des représentations sociales, ces représentations dominantes relèvent de l'idéologie et s'appuient sur des stéréotypes et des mythes qui n'ont pas besoin de fondement dans la réalité pour persister.

Pour conclure, rappelons que l'image n'est jamais la réalité comme la photographie a pu parfois le laisser croire. Derrière le reproche réitéré de déformer la réalité, se profile la nostalgie de la transparence perdue de la fenêtre sur le monde. À l'ère du numérique, les modalités de réception des images virtuelles, sans référents réels, devraient attirer l'attention des chercheuses féministes, car un monde symbolique particulièrement sexiste semble s'y déployer. Savoir nommer ce que l'on voit et comprendre son attirance ou sa répulsion pour telle ou telle image devrait aussi faire partie de l'éducation féministe. Que la réception des produits culturels soit un processus de

négociation implique la présence d'un conflit qui a besoin d'être résolu. Le conflit, c'est celui de la lutte constante pour définir la réalité entre les instances qui ont le pouvoir d'émettre et ceux et celles qui reçoivent. Dans cette négociation, il faut donc se demander pour qui travaille l'image, s'éloigner de toute conception mécaniste de l'influence des médias et considérer les rôles des images dans la médiation et le partage des savoirs. Nous croyons, comme l'a dit l'un des pères des études culturelles, que « nous sommes assez [nombreuses et] nombreux aujourd'hui à vouloir travailler dans ce sens pour survivre aux intérêts particuliers, au découragement général, à l'inertie et au conformisme d'une certaine idée de la culture contemporaine » (Williams 1996).

RÉFÉRENCE

ANG, Ian

1991 *Watching Dallas*. Londres, Routledge.

BROWN, M.Hellen

1994 *Soap Opera ans Women's Talk*. Londres, Sage.

DEBRAS, Sylvie

2003 *Lectrices au quotidien*. Paris, L'Harmattan.

DELPHY, Christine

2004 « Retrouver l'élan du féminisme. Les enjeux actuels du féminisme », *Le Monde diplomatique*, [en ligne]. [WWW.monde-diplomatique.fr], (30 juin 2005).

FRIEDAN, Betty

1964 *La femme mystifiée*. Paris, Gonthier.

GERBNER, George

1997 « La télévision américaine et la violence. Entretien avec George Gerbner », *Le Débat* : 94.

GUILLAUMIN, Colette

1992 *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*. Paris, Côté-femmes.

JOST, François

1999 *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris, Ellipses Éditions Marketing S.A.

LEBEL, Estelle

2003 « Les images politiques », dans A.-M. Gingras (dir.), *La communication politique, État des savoirs, enjeux et perspectives*. Québec, Presses de l'Université du Québec : 93-135.

LEBEL, Estelle et Marguerite LAVALLÉE

1996 « Création, maîtrise technique et gestion : les réalisatrices de télévision au Québec », *Recherches féministes*, 9, 1 : 57-81.

LEBEL, Estelle et Colette BEAUCHAMP

1995 « Moitié Moitié sur les écrans : de l'attribution des fonds publics dans l'industrie audiovisuelle », *Recherches féministes*, 7, 2 : 95-113.

LEIVINGSTONE, Sonia

1990 *Making Sense of Television*. Londres, Routledge.

MATTELART, Michèle

2003 « Femmes et médias, Retour sur une problématique », *Réseaux*, 21, 120 : 23-51.

MENSAH, Maria Nengeh (dir.)

2005 *Dialogue sur la troisième vague féministe*. Montréal, Les éditions du remue-ménage.

PASQUIER, Dominique

1999 *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

RADWAY, Janice

1991 *Reading the Romance*. Londres, University of North Carolina Press.

RESEAU ÉDUCATION-MEDIAS

2003 *Réseau Éducation-Médias*. [En ligne]. [www.media-awareness.ca/francais/], (10 mai 2003).

SAWCHUCK, Kim

2001 « Le genre, le génie et le mythe de l'intellectuel solitaire; les études culturelles féministes et les écrits de C. Wright Mills », *Recherches féministes*, 13, 2 : 13-31.

VAN ZOONEN, Lisbet

1994 *Feminist Media Studies*. Londres, Sage.

WILLIAMS, Raymond

1996 « Des communications comme science de la culture ». *Réseaux*, 80. [En ligne], [www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/], (3 octobre 2005).